

# RÉFÉRENTIEL

## BREVET PROFESSIONNEL LIBRAIRE

# **ANNEXE I**

## **I.1. RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

## **I.2. RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION**

## **I.1. RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

**1. CHAMP D'ACTIVITÉ**

**2. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS**

**3. MISE EN RELATION DES RÉFÉRENTIELS**

**4. ORGANISATION DES UNITÉS PROFESSIONNELLES**

# 1. CHAMP D'ACTIVITÉ

## 1.1. DÉFINITION

Le titulaire du Brevet Professionnel **LIBRAIRE** exerce le métier de libraire. De ce fait, il assure l'approvisionnement, la vente, la promotion et la gestion des produits appartenant au domaine du livre (hors livres d'occasion), au sein d'espaces commerciaux.

## 1.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

### 1.2.1. Emplois concernés (appellations courantes)

- Vendeur(euse) spécialisé(e) en librairie
- Vendeur(euse) « conseiller(ère) en librairie »
- Responsable de rayon librairie
- Libraire

### 1.2.2. Types d'entreprises

- Librairie générale
- Librairie spécialisée
- Grande et Moyenne Surface Spécialisée (GMSS)
- Rayon spécialisé en Grande et Moyenne Surface Alimentaire (GMSA)

### 1.2.3. Place dans l'organisation de l'entreprise

Le titulaire du Brevet Professionnel **LIBRAIRE** exerce son activité sous l'autorité et l'encadrement du responsable du point de vente ou du rayon. Il n'a pas de responsabilité hiérarchique, mais est apte à accompagner un nouveau venu dans l'entreprise. Il est autonome dans la relation au client.

### 1.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi

La technicité liée au développement des bases de données (propres à l'entreprise, à celles des éditeurs, des clients) a modifié le rapport à l'information et le traitement de celle-ci dans les relations tant avec les fournisseurs qu'avec les clients et nécessite une constante maîtrise des outils.

L'évolution des réseaux de vente, du comportement de la clientèle et des supports liés à la numérisation, bouleverse le marché du livre. Elle requiert une adaptation constante du métier et la mise en place de nouveaux services.

L'augmentation et les nouvelles segmentations de la production éditoriale nécessitent, outre un socle culturel solide, de nouvelles techniques de veille culturelle.

### 1.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire de ce diplôme s'exerce généralement debout et nécessite des déplacements dans la surface de vente ou en réserve.

Il doit s'attacher à respecter la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité et adopter les comportements et attitudes conformes en vue de garantir la sécurité.

En outre, il doit s'adapter aux rythmes commerciaux et saisonniers, dans le respect des contraintes réglementaires spécifiques aux différents secteurs.

L'activité du titulaire du brevet professionnel libraire s'exerce auprès de la clientèle du point de vente et de ses fournisseurs (éditeurs, diffuseurs, distributeurs,...).

Il utilise des techniques et des moyens :

- de communication et d'information (téléphonie, informatique, Internet, information sur le lieu de vente...),
- de vente (publicité sur le lieu de vente, conseils, argumentaires, animations...),
- de gestion (assortiment, achat, commande...),
- de formation (individuelle ou organisée par l'entreprise en matière de production éditoriale et d'évolution du marché du livre et des techniques...).

Pour exercer son métier il doit :

- faire preuve d'autonomie, de réactivité,
- prendre des initiatives en fonction des priorités,
- s'adapter aux rythmes de l'activité de l'entreprise et du marché,
- adopter des comportements et attitudes indispensables à la relation client,
- travailler en équipe,
- développer ses connaissances culturelles,
- maîtriser les techniques et moyens de communication.

### **1.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS**

Le titulaire du Brevet Professionnel LIBRAIRE intervient dans les fonctions suivantes :

- **Gestion de l'assortiment**
- **Implantation et approvisionnement**
- **Vente**
- **Animation et promotion**

La mise en œuvre de ces fonctions peut être différenciée selon la spécificité et/ou la taille de l'entreprise.

### **1.4. PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION**

Dans le cadre de son parcours, les compétences acquises, éventuellement reconnues par la validation des acquis de l'expérience, pourront permettre au titulaire du brevet professionnel libraire d'accéder aux emplois d'adjoint(e) ou de responsable de tout ou partie d'une unité commerciale.

## 2. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

### FONCTION : GESTION DE L'ASSORTIMENT

<b>TÂCHES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suivi de l'actualité et de la production éditoriale</li> <li>▪ Adaptation de l'offre à la production éditoriale, à la politique commerciale du magasin, à la clientèle et aux contraintes</li> <li>▪ Définition de l'équilibre entre le fonds et la nouveauté pour les rayons</li> <li>▪ Recherche de l'équilibre entre ouvrage à rotation rapide et ouvrage à rotation lente</li> <li>▪ Argumentation des décisions pour orienter, sélectionner et/ou renforcer la pertinence de l'assortiment</li> <li>▪ Achat des livres et négociation des conditions particulières</li> <li>▪ Traitement des retours</li> </ul>
<b>CONDITIONS D'EXERCICE</b>
<p><b>1 - Moyens et ressources</b></p> <p><b>Données - informations :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loi du 10 août 1981 dite « loi Lang » et ses évolutions</li> <li>▪ Catalogues papier ou en ligne, tarifs</li> <li>▪ Consignes de travail et procédures du point de vente</li> <li>▪ Fiches techniques, argumentaires</li> <li>▪ Documentation professionnelle, analyses, statistiques...</li> <li>▪ Conditions générales de vente des fournisseurs</li> <li>▪ Grilles d'office</li> <li>▪ Bons de nouveautés, bons de commande</li> <li>▪ Marges de manœuvre de négociation de la librairie</li> <li>▪ Objectifs d'équilibre fonds/nouveautés</li> </ul> <p><b>Équipements :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Équipement informatique et téléphonique, connexion Internet</li> </ul> <p><b>Liaisons - relations :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relation avec le responsable du point de vente</li> <li>▪ Relation avec l'éditeur</li> <li>▪ Relation avec le diffuseur</li> <li>▪ Relation avec le distributeur</li> <li>▪ Relation avec les membres de l'équipe</li> </ul> <p><b>2 - Autonomie</b></p> <p>Autonomie dans l'exécution des tâches, dans le respect des directives.</p>
<b>RÉSULTATS ATTENDUS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les informations sont collectées et partagées par l'ensemble de l'équipe</li> <li>▪ La production éditoriale est connue, l'offre est adaptée</li> <li>▪ Les mesures sont exactes</li> <li>▪ Les décisions sont justifiées</li> <li>▪ Les négociations sont conformes aux marges de manœuvre fixées</li> <li>▪ L'équilibre entre le fonds et les nouveautés est respecté</li> <li>▪ Les procédures et les délais de retour sont respectés</li> </ul>

## FONCTION : IMPLANTATION ET APPROVISIONNEMENT

TÂCHES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Préparation des livres à la vente en vue de leur implantation</li> <li>▪ Implantation des livres dans les rayons en fonction des règles d'organisation, de rangement, de classement</li> <li>▪ Maintien des rayons en état marchand</li> <li>▪ Analyse de l'attractivité du rayon</li> <li>▪ Surveillance et gestion des stocks au quotidien</li> <li>▪ Réception des commandes et des livres</li> <li>▪ Organisation et réalisation des inventaires</li> <li>▪ Transmission des documents commerciaux</li> </ul>
CONDITIONS D'EXERCICE
<p><b>1 - Moyens et ressources</b></p> <p><b>Données - informations :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loi du 10 août 1981 dite « loi Lang » et ses évolutions</li> <li>▪ Catalogues papier ou en ligne, tarifs</li> <li>▪ Consignes de travail et procédures</li> <li>▪ Documentation professionnelle, analyses, statistiques...</li> <li>▪ Fichier fournisseurs, collectivités</li> <li>▪ Documents commerciaux</li> <li>▪ Plan d'implantation, règles d'organisation, de rangement, de classement</li> </ul> <p><b>Équipements :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Équipement informatique et téléphonique, connexion Internet</li> <li>▪ Matériel antivol</li> <li>▪ Matériel d'étiquetage</li> <li>▪ Fournitures de bureau</li> <li>▪ Pancartage</li> <li>▪ Logiciels de PréAO</li> </ul> <p><b>Liaisons - relations :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relation avec le client, avec le responsable du point de vente</li> <li>▪ Relation avec l'éditeur</li> <li>▪ Relation avec le diffuseur</li> <li>▪ Relation avec le distributeur</li> <li>▪ Relation avec les membres de l'équipe</li> </ul> <p><b>2 - Autonomie</b> Autonomie dans l'exécution des tâches, dans le respect des directives.</p>
RÉSULTATS ATTENDUS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les produits sont correctement implantés</li> <li>▪ Le rayon est en état marchand et attractif</li> <li>▪ Des aménagements sont proposés</li> <li>▪ Les états de stocks sont fournis, les quantités à commander et à retourner sont définies conformément aux objectifs.</li> <li>▪ Les documents commerciaux sont correctement renseignés, contrôlés et transmis au bon interlocuteur</li> </ul>

**FONCTION : VENTE****TÂCHES****Vente en face à face :**

- Accueil du client
- Identification du besoin du client
- Traitement de la demande du client
- Proposition de plusieurs ouvrages proches ou complémentaires
- Proposition, le cas échéant, d'un livre de remplacement en cas d'absence ou d'indisponibilité du produit souhaité
- Argumentation des choix, apport de renseignements, d'informations, de précisions
- Proposition de services complémentaires (recherches bibliographiques...)
- Gestion d'une commande client
- Encaissement d'une vente
- Prise de congé du client
- Proposition et mise en place de services de fidélisation de la clientèle

**Vente à distance (téléphone, fax et Internet) :**

- La relation client en fonction de l'outil de communication
- Les réponses aux demandes du client en respectant les procédures internes

**Vente aux collectivités et compte client :**

- Réponse à un appel d'offre des collectivités conformément au cahier des charges et selon les consignes et procédure internes
- Ouverture d'un compte client selon la procédure interne
- Traitement d'une commande d'une collectivité

**CONDITIONS D'EXERCICE****1 - Moyens et ressources****Données - informations :**

- Loi du 10 août 1981 dite « loi Lang » et ses évolutions
- Catalogues papier ou en ligne, tarifs
- Consignes de travail et procédures
- Fiches techniques, argumentaires
- Documentation professionnelle
- Fichiers clients, comptes clients
- Bases de données, presse professionnelle
- Objectifs de vente
- Cahier des charges d'appel d'offres
- Documents commerciaux

**Équipements :**

- Équipement informatique et téléphonique, connexion Internet
- Matériel de vente et matériel d'encaissement

**Liaisons - relations :**

- Relation avec le client, avec le responsable du point de vente
- Relation avec l'éditeur
- Relation avec le diffuseur
- Relation avec le distributeur

**2 - Autonomie**

Autonomie dans l'exécution des tâches, dans le déroulement de l'entretien, dans le respect des directives et de l'information du client.

**RÉSULTATS ATTENDUS**

- Les objectifs de vente sont atteints
- La clientèle est satisfaite et fidélisée
- Les marchés sont négociés et obtenus



## FONCTION : ANIMATION ET PROMOTION

### TÂCHES

- Participation à la vie culturelle
- Proposition, conception, planification, mise en œuvre et gestion de la communication des animations internes ou externes
- Réalisation de bibliographies thématiques
- Réalisation des présentations promotionnelles (vitrines, tables thématiques...) en respectant les règles de merchandising
- Proposition et réalisation d'aménagements dans le point de vente
- Évaluation des résultats d'une animation ou d'une opération (signature, salon, opération spéciale...)

### CONDITIONS D'EXERCICE

#### 1 - Moyens et ressources

##### Données - informations :

- Documentation professionnelle (presse professionnelle, Électre...)
- Plan du magasin et règles d'organisation de l'espace du point de vente
- Codes de communication visuelle

##### Équipements :

- Équipement informatique et téléphonique
- Outils de recherche bibliographique
- Matériel de présentation
- Matériel d'affichage
- Pancartage
- Logiciels de PréAO

##### Liaisons - relations :

- Relation avec le responsable du point de vente, du rayon
- Relation avec les membres de l'équipe
- Relation avec l'éditeur
- Relation avec le diffuseur
- Relation avec le distributeur
- Relation avec des partenaires

#### 2 - Autonomie

Autonomie partielle ou totale dans le cadre d'un travail d'équipe selon la nature des animations.

### RÉSULTATS ATTENDUS

- Une veille sur les actualités liées au livre est mise en place
- L'image de qualité et de compétence de la librairie est consolidée
- Les présentations promotionnelles sont attractives
- Les ventes sont dynamisées

### 3. MISE EN RELATION DES RÉFÉRENTIELS DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES ET DE CERTIFICATION

#### Référentiel des activités professionnelles

##### Champ d'intervention :

Le titulaire du brevet professionnel LIBRAIRE assure l'approvisionnement, la vente, la promotion et la gestion des produits appartenant au domaine du livre (hors livres d'occasion), au sein d'espaces commerciaux.

#### Référentiel de certification

##### Compétence globale :

Le titulaire du brevet professionnel LIBRAIRE gère l'assortiment, approvisionne le point de vente, implante et vend les livres. Il anime le point de vente et assure la promotion des ventes.

Activités principales	COMPÉTENCES GÉNÉRALES	Compétences terminales
-----------------------	-----------------------	------------------------

#### C.1. Gérer culturellement et économiquement l'assortiment de livres

GESTION DE L'ASSORTIMENT	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suivi de l'actualité et de la production éditoriale</li> <li>▪ Adaptation de l'assortiment</li> <li>▪ Achat des livres</li> <li>▪ Traitement des retours</li> </ul>	C.1.1. Suivre l'actualité et la production éditoriale
	C.1.2. Adapter l'offre
	C.1.3. Négocier les achats
	C.1.4. Gérer les retours

#### C.2. Implanter les livres et approvisionner la librairie

IMPLANTATION ET APPROVISIONNEMENT	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implantation et mise en rayon des livres</li> <li>▪ Réception et suivi des produits</li> </ul>	C.2.1. Organiser l'offre
	C.2.2. Assurer la réception des commandes et le suivi des stocks

#### C.3. Vendre les livres

VENTE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vente en face à face</li> <li>▪ Vente à distance</li> <li>▪ Vente aux collectivités</li> </ul>	C.3.1. Réaliser la vente de livres
	C.3.2. Vendre à distance et « aux collectivités »

#### C.4. Animer l'espace de vente et promouvoir les ventes

ANIMATION ET PROMOTION	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conception d'animations</li> <li>▪ Agencement de la surface de vente</li> <li>▪ Réalisation de présentations promotionnelles</li> </ul>	C.4.1. Organiser l'espace de vente de la librairie
	C.4.2. Réaliser des opérations d'animation et de promotion

## 4. ORGANISATION DES UNITÉS PROFESSIONNELLES

Les unités professionnelles sont constituées de :

**U11 - MERCATIQUE**

**U12 - GESTION COMMERCIALE**

**U21 - PRATIQUE DE LA VENTE CONSEIL**

**U22 - PRATIQUE DE L'ANIMATION ET DE LA PROMOTION**

**U30 - MONTAGE DE PROJET ET SOUTENANCE**

**U40 - ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

<b>U11 - MERCATIQUE</b>
<p><b>Le candidat doit être capable en toute autonomie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De suivre l'actualité et la production éditoriale.</li> <li>▪ De situer la clientèle et la politique commerciale de la librairie.</li> <li>▪ De proposer un assortiment de livres adapté.</li> </ul>
<b>U12 - GESTION COMMERCIALE</b>
<p><b>Le candidat doit être capable en toute autonomie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De négocier des achats courants</li> <li>▪ De gérer les retours</li> <li>▪ D'organiser l'offre dans l'espace de vente</li> <li>▪ D'assurer la réception des commandes</li> <li>▪ D'effectuer le suivi des stocks</li> </ul>
<b>U21 - PRATIQUE DE LA VENTE CONSEIL</b>
<p><b>Le candidat doit être capable en toute autonomie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De réaliser des ventes de livres</li> <li>▪ De vendre à distance et aux collectivités</li> </ul>
<b>U22 - PRATIQUE DE L'ANIMATION ET DE LA PROMOTION</b>
<p><b>Le candidat doit être capable en toute autonomie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D'organiser l'espace de vente de la librairie</li> <li>▪ De réaliser des opérations d'animation et de promotion</li> </ul>
<b>U30 - MONTAGE DE PROJET ET SOUTENANCE</b>
<p><b>Le candidat doit être capable en toute autonomie :</b> De concevoir, monter et présenter un projet de développement ou d'amélioration de l'offre de la librairie en termes d'assortiment, de services, de méthodes de vente, d'organisation, d'agencement de la surface de vente</p>
<b>U40 - ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES</b>
<p><b>Le candidat doit être capable en toute autonomie :</b> De traiter et d'exploiter des informations économiques et juridiques en liaison avec les activités professionnelles de la librairie.</p>

## **I.2. RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION**

- 1. COMPÉTENCES ET SAVOIR-FAIRE**
- 2. SAVOIRS ASSOCIÉS**

## **1. COMPÉTENCES ET SAVOIR-FAIRE**

### **C.1. Gérer culturellement et économiquement l'assortiment de livres**

- C.1.1. Suivre l'actualité et la production éditoriale**
- C.1.2. Adapter l'offre**
- C.1.3. Négocier les achats**
- C.1.4. Gérer les retours**

### **C.2. Implanter les livres et approvisionner la librairie**

- C.2.1. Organiser l'offre**
- C.2.2. Assurer la réception des commandes et le suivi des stocks**

### **C.3. Vendre les livres**

- C.3.1. Réaliser la vente de livres**
- C.3.2. Vendre à distance et « aux collectivités »**

### **C.4. Animer l'espace de vente et promouvoir les ventes**

- C.4.1. Organiser l'espace de vente de la librairie**
- C.4.2. Réaliser des opérations d'animation et de promotion**

## C.1. GÉRER CULTURELLEMENT ET ÉCONOMIQUEMENT L'ASSORTIMENT DE LIVRES

### C.1.1. Suivre l'actualité et la production éditoriale

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
C.1.1.1. S'informer auprès des médias grand public	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une documentation professionnelle, la presse professionnelle ou non, des analyses.</li> <li>▪ Un équipement informatique disposant d'une connexion Internet.</li> </ul> <p><b>À partir de contraintes :</b> Les consignes de travail et les procédures de la librairie ou du point de vente.</p>	Les médias grand public sont consultés.	S.1. S.3.1. S.5.
C.1.1.2. S'informer auprès de la presse professionnelle		La presse professionnelle est lue.	S.0. S.1. S.2.1. S.5.
C.1.1.3. S'informer sur la production éditoriale		La production éditoriale est identifiée : caractéristiques, genres et tendances.	S.1. S.2.1. S.4.1. S.5.
C.1.1.4. Communiquer des informations sur l'actualité et la production éditoriales aux membres de l'équipe		Les informations pertinentes sont repérées, sélectionnées, triées et transmises à l'équipe.	S.3.2. S.3.3. S.6.
C.1.1.5. Sélectionner et exploiter les informations pertinentes pour la librairie		Les informations importantes pour la librairie sont repérées et traitées de façon adaptée.	S.2. S.5. S.6.

## C.1. GÉRER CULTURELLEMENT ET ÉCONOMIQUEMENT L'ASSORTIMENT DE LIVRES

### C.1.2. Adapter l'offre

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
C.1.2.1. Dégager les caractéristiques de la politique commerciale du point de vente		Les caractéristiques de la politique commerciale du point de vente sont identifiées et appliquées	S.0. S.2. S.5. S.6.
C.1.2.2. Qualifier la clientèle	<b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une zone de chalandise, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.	La clientèle est caractérisée et ses attentes sont identifiées	S.1. S.2.
C.1.2.3. Recenser et exploiter la production éditoriale		L'exploitation de la production éditoriale est en adéquation avec le point de vente.	S.0. S.1. S.2. S.4.1. S.5.
C.1.2.4. Gérer au quotidien l'assortiment titre par titre	<b>Avec :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une documentation professionnelle, des analyses, des statistiques et des documents commerciaux.</li> <li>▪ La Loi du 10 août 1981 dite « loi Lang » et ses évolutions.</li> <li>▪ Des catalogues papier ou en ligne, des tarifs, des fiches techniques, des argumentaires.</li> <li>▪ Les conditions générales de vente des fournisseurs, les grilles d'office, les bons de nouveautés et les bons de commande.</li> </ul>	Le choix de réassortir ou non, titre par titre, est justifié. La répartition fonds / nouveautés est équilibrée. La rotation du rayon est correcte.	S.1. S.2. S.4.2. S.5.
C.1.2.5. Établir le diagnostic du rayon ou du point de vente		Les éléments du diagnostic sont repérés et les calculs sont exacts. Les points forts et les points faibles du rayon ou du point de vente sont dégagés.	S.1. S.2. S.4.2. S.6.
C.1.2.6. Proposer un assortiment adapté et justifié	<b>À partir de contraintes :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La surface de vente et de réserve de la librairie ou du point de vente, les budgets, les équilibres fonds/nouveautés, les taux de rotation.</li> <li>▪ Les consignes de travail et les procédures de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les marges de manœuvre de négociation de la librairie.</li> </ul>	La proposition d'assortiment est argumentée : conforme à la politique commerciale et adaptée à la clientèle. Elle exploite les ressources de la production éditoriale, répond au diagnostic et tient compte des contraintes.	S.1. S.2. S.4. S.6.
C.1.2.7. Concevoir, monter et présenter un projet de développement ou d'amélioration de l'offre de la librairie en termes d'assortiment, de services, de méthodes de vente, d'organisation, d'agencement...		Le projet est cohérent avec la situation de la librairie. Il est argumenté et porteur de développement ou d'amélioration.	S.1. S.2. S.3.5. S.4.2. S.4.3. S.5. S.6.

## C.1. GÉRER CULTURELLEMENT ET ÉCONOMIQUEMENT L'ASSORTIMENT DE LIVRES

### C.1.3. Négocier les achats

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>C.1.3.1.</b> Choisir les modalités de réassortiment</p>	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p>	<p>Les modalités de réassortiment choisies respectent l'ensemble des contraintes.</p>	<p>S.4. S.6.</p>
<p><b>C.1.3.2.</b> Choisir, quantifier et commander les nouveautés à paraître avec ou sans la présence du représentant</p>	<p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une documentation professionnelle, des analyses, des statistiques et des documents commerciaux.</li> <li>▪ Les éléments de la politique commerciale de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ La Loi du 10 août 1981 dite « loi Lang » et ses évolutions.</li> <li>▪ Des catalogues papier ou en ligne, des tarifs, des fiches techniques, des argumentaires.</li> <li>▪ Les conditions générales de vente des fournisseurs, les grilles d'office, les bons de nouveautés, les bons de commande.</li> </ul>	<p>Les nouveautés commandées sont choisies et quantifiées avec pertinence, dans le respect de la politique commerciale de la librairie et de ses contraintes de gestion.</p>	<p>S.0. S.1. S.4.</p>
<p><b>C.1.3.3.</b> Proposer des achats dans le cadre d'opérations spécifiques : fonds, thèmes, signatures...</p>	<p><b>À partir de contraintes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La surface de vente et de réserve de la librairie ou du point de vente, les budgets, les équilibres fonds/nouveautés, les taux de rotation, la saisonnalité des ventes.</li> <li>▪ Les objectifs commerciaux de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les consignes de travail et les procédures de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les marges de manœuvre de négociation de la librairie.</li> </ul>	<p>Les achats proposés sont adaptés aux opérations spécifiques.</p>	<p>S.0. S.1.1 S.2. S.4. S.5. S.6.</p>
<p><b>C.1.3.4.</b> Négocier des conditions particulières d'achat : remises, échéances, dépôts...</p>	<p><b>À partir de contraintes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La surface de vente et de réserve de la librairie ou du point de vente, les budgets, les équilibres fonds/nouveautés, les taux de rotation, la saisonnalité des ventes.</li> <li>▪ Les objectifs commerciaux de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les consignes de travail et les procédures de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les marges de manœuvre de négociation de la librairie.</li> </ul>	<p>Des conditions particulières d'achat sont obtenues.</p>	<p>S.0. S.4.</p>



## C.1. GÉRER CULTURELLEMENT ET ÉCONOMIQUEMENT L'ASSORTIMENT DE LIVRES

### C.1.4. Gérer les retours

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>C.1.4.1.</b> Établir une politique de retour en fonction des contraintes financières, physiques et éditoriales de la librairie</p> <p><b>C.1.4.2.</b> Effectuer une sélection des ouvrages à retourner</p> <p><b>C.1.4.3.</b> Organiser et traiter et les retours :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trier, saisir et conditionner les ouvrages.</li> <li>▪ Éditer les bons de retour.</li> <li>▪ Traiter les retours refusés.</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une documentation professionnelle, des analyses, des statistiques et des documents commerciaux.</li> <li>▪ Des catalogues papier ou en ligne, des tarifs, des fiches techniques, des argumentaires.</li> <li>▪ Les conditions générales de vente des fournisseurs, les grilles d'office, les bons de nouveautés, les bons de commande.</li> </ul> <p><b>À partir de contraintes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La surface de vente et de réserve de la librairie ou du point de vente, les budgets, les équilibres fonds/nouveautés, les taux de rotation, la saisonnalité des ventes.</li> <li>▪ Les objectifs commerciaux de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les consignes de travail et les procédures de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les marges de manœuvre de négociation de la librairie.</li> <li>▪ Les délais et procédures des distributeurs.</li> </ul>	<p>Les contraintes sont prises en compte et la politique de retour est adaptée.</p> <p>La sélection des ouvrages à retourner est pertinente.</p> <p>Les retours sont organisés et correctement traités. Les procédures, les délais et les obligations sont respectés.</p>	<p>S.2. S.4. S.6.</p> <p>S.2. S.4.2.</p> <p>S.2. S.4.2.</p>

## C.2. IMPLANTER LES LIVRES ET APPROVISIONNER LA LIBRAIRIE

### C.2.1. Organiser l'offre

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>C.2.1.1.</b> Préparer les livres à la vente en vue de leur implantation</p> <p><b>C.2.1.2.</b> Implanter les livres dans les rayons</p> <p><b>C.2.1.3.</b> Maintenir les rayons et les tables en état marchand</p> <p><b>C.2.1.4.</b> Mesurer et analyser les performances du rayon ou de la librairie</p>	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un plan de zonage de la librairie.</li> <li>▪ Les éléments de signalétique et les matériels de vente.</li> <li>▪ La ventilation des ventes.</li> <li>▪ La Loi du 10 août 1981 dite « Loi Lang » et ses évolutions.</li> <li>▪ Les données fournies par les outils de gestion.</li> </ul> <p><b>À partir des contraintes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La surface de vente et de réserve de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les règles d'organisation, de rangement et de classement de la librairie.</li> <li>▪ Les ratios de la librairie, les budgets, les équilibres fonds/nouveautés, les taux de rotation, la saisonnalité des ventes.</li> <li>▪ Les objectifs commerciaux de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les consignes de travail et les procédures de la librairie ou du point de vente.</li> </ul>	<p>Les antivolos sont posés et l'étiquetage est réalisé. Les livres sont classés en fonction de critères de rangement.</p> <p>Les livres sont exposés à leur place, mis en valeur et en quantité adaptée.</p> <p>Les rayons sont rangés en permanence. La signalétique est actualisée. La présentation est attractive.</p> <p>La mesure des performances du rayon ou de la librairie est exacte. Les analyses sont justifiées et transmises au responsable.</p>	<p>S.1. S.2.2. S.4.3.</p> <p>S.4.3.</p> <p>S.4.3.</p> <p>S.2.2. S.3.2. S.3.3. S.4.4.</p>

## C.2. IMPLANTER LES LIVRES ET APPROVISIONNER LA LIBRAIRIE

### C.2.2. Assurer la réception des commandes et le suivi des stocks

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>C.2.2.1.</b> Réceptionner les livres et traiter les réponses des distributeurs</p> <p><b>C.2.2.2.</b> Surveiller l'état des stocks :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Établir un état des stocks, calculer le stock moyen, les coefficients de rotation.</li> <li>▪ Détecter les ruptures et/ou les surstocks.</li> <li>▪ Remédier aux ruptures ou aux surstocks.</li> </ul> <p><b>C.2.2.3.</b> Préparer et réaliser des inventaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organiser la librairie en zones.</li> <li>▪ Compter les produits et renseigner la fiche de comptage.</li> <li>▪ Rapprocher le stock physique et le stock théorique.</li> <li>▪ Analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions.</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une documentation professionnelle, des analyses, des statistiques et des documents commerciaux.</li> <li>▪ Le plan de la librairie et les matériels de vente.</li> <li>▪ Les conditions générales de vente des fournisseurs, les grilles d'office, les bons de nouveautés, les bons de commande, les états des ventes...</li> </ul> <p><b>À partir des contraintes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La surface de vente et de réserve de la librairie ou du point de vente, les budgets, les équilibres fonds/nouveautés, les taux de rotation, la saisonnalité des ventes.</li> <li>▪ Les objectifs commerciaux de la librairie ou du point de vente.</li> <li>▪ Les consignes de travail et les procédures de la librairie ou du point de vente.</li> </ul>	<p>Les contrôles de réception des livres sont correctement effectués. Le traitement des réponses est adapté. Les documents commerciaux sont renseignés et transmis.</p> <p>L'état des stocks est dressé et les indicateurs calculés. Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés et des mesures adaptées sont prises pour y remédier.</p> <p>L'inventaire est réalisé dans le respect des procédures et dans le délai imparti : les zones sont définies, le comptage est effectué sans erreur, les calculs sont corrects, les solutions proposées sont adéquates.</p>	<p>S.1.1. S.4.1. S.4.2.</p> <p>S.4.2.</p> <p>S.4.2. S.6.</p>

## C.3. VENDRE LES LIVRES

### C.3.1. Réaliser la vente de livres

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>C.3.1.1.</b> Créer un climat favorable à la vente et mener l'entretien avec le client</p>		<p>La tenue et l'attitude sont adaptées à la clientèle et au projet commercial de la librairie.</p>	<p>S.2.2. S.3.2. S.3.6.</p>
<p><b>C.3.1.2.</b> Déterminer les besoins du client</p>	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p>	<p>Les techniques de vente sont exploitées et la communication adaptée.</p>	
<p><b>C.3.1.3.</b> Déterminer les besoins du client</p>	<p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les outils d'aide à la vente.</li> <li>▪ Le fichier clients.</li> </ul>	<p>Les besoins du client sont cernés, reformulés et validés.</p>	<p>S.1. S.2.2. S.3.2. S.3.6.</p>
<p><b>C.3.1.3.</b> Apporter une réponse à la demande du client</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les supports de fidélisation.</li> <li>▪ Le matériel d'encaissement.</li> </ul>	<p>La réponse fournie est adaptée et argumentée.</p>	<p>S.0. S.1. S.2.2. S.3.2. S.3.6. S.4.1.</p>
<p><b>C.3.1.3.</b> Apporter une réponse à la demande du client</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les informations relatives à la zone de chalandise.</li> <li>▪ Les profils des clients.</li> <li>▪ Les conditions générales de vente.</li> <li>▪ Les tarifs.</li> </ul>	<p>Les objections du client sont traitées. La demande du client est satisfaite.</p>	
<p><b>C.3.1.4.</b> Conclure la vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La documentation « produits ».</li> <li>▪ Les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ul>	<p>La vente est finalisée. L'encaissement, la facturation et les services complémentaires sont assurés.</p>	<p>S.2.2. S.3.2. S.3.6. S.6.</p>
<p><b>C.3.1.4.</b> Conclure la vente</p>	<p><b>À partir des contraintes :</b> Les consignes de travail et les procédures du point de vente.</p>	<p>La vente est finalisée. L'encaissement, la facturation et les services complémentaires sont assurés.</p>	
<p><b>C.3.1.4.</b> Conclure la vente</p>		<p>Les coordonnées du client sont exactes.</p>	<p>S.2.2. S.3.2. S.3.6.</p>
<p><b>C.3.1.5.</b> Assurer le suivi de la relation avec le client</p>		<p>La contribution à la fidélisation de la clientèle est conforme aux préconisations de la librairie.</p>	
<p><b>C.3.1.5.</b> Assurer le suivi de la relation avec le client</p>		<p>Les coordonnées du client sont exactes.</p>	<p>S.2.2. S.3.2. S.3.6.</p>
<p><b>C.3.1.5.</b> Assurer le suivi de la relation avec le client</p>		<p>La contribution à la fidélisation de la clientèle est conforme aux préconisations de la librairie.</p>	

## C.3. VENDRE LES LIVRES

### C.3.2. Vendre à distance et « aux collectivités »

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>C.3.2.1.</b> Vendre à distance</p> <p><b>C.3.2.2.</b> Vendre aux collectivités et aux clients en compte</p>	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les outils d'aide à la vente.</li> <li>▪ Les outils de communication : téléphone, fax, Internet.</li> <li>▪ Le fichier client.</li> <li>▪ Les modes et modalités de paiement de la librairie, les outils bibliographiques.</li> <li>▪ Les profils des clients.</li> <li>▪ Les conditions générales de vente des tarifs, la réglementation de la vente à distance.</li> <li>▪ La Loi du 10 août 1981 dite « Loi Lang » et ses évolutions.</li> <li>▪ Les services proposés par la librairie.</li> </ul> <p><b>À partir des contraintes :</b> Les consignes de travail et les procédures du point de vente.</p>	<p>La commande est correctement identifiée, traitée, facturée et acheminée. Les procédures sont respectées.</p> <p>Les collectivités sont clairement identifiées et les conditions commerciales correctement appliquées. Les services attendus sont fournis.</p>	<p>S.1. S.2. S.3. S.4.1. S.5. S.6.</p> <p>S.0. S.1. S.2. S.3. S.4.1. S.4.4. S.5. S.6.</p>

## C.4. ANIMER L'ESPACE DE VENTE ET PROMOUVOIR LES VENTES

### C.4.1. Organiser l'espace de vente de la librairie

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>C.4.1.1.</b> Proposer et réaliser des aménagements dans la librairie</p> <p><b>C.4.1.2.</b> Mettre en œuvre la réglementation en matière d'hygiène, de sécurité et d'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participer au tri sélectif.</li> <li>▪ Contrôler l'application des règles d'hygiène et de sécurité spécifiques à la profession.</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le plan de la librairie.</li> <li>▪ Les codes de la communication visuelle.</li> <li>▪ Les règles d'organisation de l'espace du point de vente.</li> <li>▪ Le matériel de présentation (vitrines, présentoirs, tables...) et de signalétique (pancartage, panneaux...).</li> <li>▪ Un logiciel de PréAO.</li> <li>▪ Les thématiques d'opérations d'animation et de promotion.</li> <li>▪ Les textes réglementaires en matière d'hygiène et de sécurité.</li> </ul> <p><b>À partir des contraintes :</b> Consignes de travail et procédures du point de vente</p>	<p>Les aménagements proposés sont en adéquation avec le projet commercial de la librairie.</p> <p>L'application de la réglementation est vérifiée. Les anomalies sont repérées et signalées.</p>	<p>S.2.2. S.3.2. S.3.3. S.3.4. S.4.3.</p> <p>S.4.3. S.6.</p>

## C.4. ANIMER L'ESPACE DE VENTE ET PROMOUVOIR LES VENTES

### C.4.2. Réaliser des opérations d'animation et de promotion

SAVOIR FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
C.4.2.1. Concevoir et proposer des opérations d'animation et de promotion	<p><b>Dans le cadre :</b> D'une entreprise donnée, d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</p>	Des propositions d'opérations d'animation et de promotion sont formulées en adéquation avec l'actualité, les événements culturels et le projet commercial de la librairie.	S.0. S.2. S.3.4. S.3.5. S.5.
C.4.2.2. Organiser et réaliser des opérations d'animation et de promotion	<p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le plan de la librairie.</li> <li>▪ Des thématiques d'opérations d'animation et de promotion.</li> <li>▪ Les codes de la communication visuelle.</li> <li>▪ Les règles d'organisation de l'espace du point de vente.</li> <li>▪ Le matériel de présentation (vitrines, présentoirs, tables...) et de signalétique (pancartage, panneaux...).</li> <li>▪ Un logiciel de PréOA.</li> <li>▪ Des outils de recherche bibliographique.</li> </ul>	Les composantes et les éléments des opérations d'animation et de promotion sont repérés, planifiés et mis en place dans le respect des procédures, des délais et des objectifs commerciaux.	S.0. S.1. S.4.3. S.3.4. S.3.5. S.5.
C.4.2.3. Réaliser des supports d'animation et de communication promotionnelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une documentation professionnelle, des analyses, des statistiques et des documents commerciaux...</li> <li>▪ La Loi du 10 août 1981 dite « Loi Lang » et ses évolutions.</li> <li>▪ Les fichiers fournisseurs et collectivités.</li> </ul>	Les supports réalisés sont informatifs et attractifs. Ils sont adaptés au thème de l'opération d'animation et de promotion.	S.3.3. S.3.4. S.3.5. S.4.3. S.5.
C.4.2.4. Réaliser un bilan des opérations d'animation et de promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matériels de bureautique et multimédias (micro-ordinateur, logiciels bureautiques et PréAO, vidéoprojecteur, périphériques et supports numériques...)</li> </ul>	Les points forts, les points faibles des opérations d'animation et de promotion sont repérés. Les retombées commerciales sont identifiées et mesurées.	S.2. S.4.4. S.5. S.6.
C.4.2.5. Rendre compte oralement et/ou par écrit au responsable de la librairie du bilan des opérations d'animation et de promotion	<p><b>À partir des contraintes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les consignes de travail et les procédures du point de vente.</li> <li>▪ Les objectifs commerciaux.</li> </ul>	La présentation orale et/ou écrite du bilan est complète et argumentée, avec les supports adaptés.	S.3. S.5.

## **2. SAVOIRS ASSOCIÉS**

### **S.0. Éléments juridiques spécifiques à l'activité de la librairie**

- S.0.1. L'origine de la loi spécifique au secteur du livre
- S.0.2. La loi du 10 août 1981
- S.0.3. Les évolutions de la loi

### **S.1. Environnement culturel du livre**

- S.1.1. Les composantes du livre
- S.1.2. La culture générale et professionnelle
- S.1.3. La librairie et l'environnement médiatique

### **S.2. Mercatique**

- S.2.1. La démarche mercatique
- S.2.2. La mercatique appliquée au point de vente, à la librairie
- S.2.3. Le montage de projet de développement ou d'amélioration de l'offre

### **S.3. Communication vente**

- S.3.1. Les déterminants de la communication
- S.3.2. La communication orale professionnelle
- S.3.3. La communication écrite professionnelle
- S.3.4. La communication visuelle professionnelle
- S.3.5. La communication commerciale
- S.3.6. La communication appliquée à la vente

### **S.4. Gestion de l'approvisionnement et implantation des livres**

- S.4.1. Le réseau de distribution du livre
- S.4.2. La gestion de l'approvisionnement
- S.4.3. L'implantation des livres
- S.4.4. Les indicateurs de gestion et de performance du rayon ou de la librairie

### **S.5. Technologies de l'information et de la communication appliquées à la librairie**

- S.5.1. Le recherche d'information
- S.5.2. Le traitement de message
- S.5.3. L'élaboration et la production de documents écrits informatisés
- S.5.4. L'élaboration et la production de documents multimédias
- S.5.5. La mise à jour, la consultation et l'exploitation de données

### **S.6. Économie et Droit**

- S.6.1. Économie
- S.6.2. Droit



## S.0. ÉLÉMENTS JURIDIQUES SPÉCIFIQUES À L'ACTIVITÉ DE LA LIBRAIRIE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.0.1. L'origine de la loi spécifique au secteur du livre</b></p> <p><b>S.0.2. La loi du 10 août 1981</b></p> <p><b>S.0.3. Les évolutions de la loi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Situer les grandes étapes de son élaboration et repérer les conséquences de son application sur le marché du livre.</li> <li>▪ Repérer les principes et les modalités d'application de la loi sur l'activité du libraire.</li> <li>▪ Repérer la mise en application des évolutions de la loi sur l'activité du libraire.</li> </ul>

## S.1. ENVIRONNEMENT CULTUREL DU LIVRE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.1.1. Les composantes du livre</b></p> <p><b>S.1.2. La culture générale et professionnelle</b></p> <p><b>S.1.3. La librairie et l'environnement médiatique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualifier les composants du livre : format, papier, couverture...</li> <li>▪ Identifier les déterminants du livre : auteur, droit d'auteur, éditeur, collection...</li> <li>▪ Caractériser les méthodes de recherches bibliographiques.</li> <li>▪ Identifier les grands courants de l'histoire de la littérature.</li> <li>▪ Repérer les étapes de l'histoire du livre, de l'édition et de la librairie.</li> <li>▪ Caractériser les différents types de presse : la presse littéraire (critique et information littéraire), la presse d'actualité (exploitation et appréhension de l'information politique, socioculturelle), la presse professionnelle (informations et relations interprofessionnelles).</li> <li>▪ Caractériser les comportements culturels des lecteurs.</li> </ul>

## S.2. MERCATIQUE

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.2.1. La démarche mercatique</b></p> <p><b>2.1.1. Les généralités</b></p> <p><b>2.1.2. Le marché du livre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'étude du marché</li> <li>▪ L'offre</li> <li>▪ La demande</li> </ul> <p><b>S.2.2. La mercatique appliquée au point de vente, à la librairie</b></p> <p><b>2.2.1. La clientèle de la librairie</b></p> <p><b>2.2.2. L'offre de la librairie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'assortiment de la librairie</li> <li>▪ Le prix de vente dans la librairie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les composantes de la mercatique.</li> <li>▪ Caractériser les besoins et motivations des consommateurs.</li> <li>▪ Cerner l'évolution du comportement et des habitudes d'achat du consommateur.</li> <li>▪ Préciser le pouvoir des consommateurs.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les différentes sources d'information, enquêtes et études.</li> <li>▪ Repérer les principales caractéristiques du marché.</li> <li>▪ Identifier les différents segments de marché.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les principaux acteurs de la chaîne du livre : auteur, éditeur, diffuseur, distributeur et libraire et dégager leur rôle.</li> <li>▪ Différencier les formes de vente : vente directe et vente indirecte.</li> <li>▪ Identifier les typologies des différents réseaux de vente.</li> <li>▪ Différencier la concurrence directe de la concurrence indirecte.</li> <li>▪ Identifier les outils d'observation de la concurrence (relevé de l'assortiment...).</li> <li>▪ Caractériser les spécificités du livre ancien et d'occasion.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repérer, à partir d'études et d'enquêtes sur la lecture, les différents socio-styles de lecteur : la lecture loisir, la lecture travail...</li> <li>▪ Définir les modalités d'acquisition du livre : l'achat, le prêt.</li> <li>▪ Cerner l'évolution des comportements de lecture.</li> <li>▪ Identifier les différents segments de clientèle.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir la notion de zone de chalandise.</li> <li>▪ Identifier les besoins, mobiles et freins de la clientèle.</li> <li>▪ Identifier les typologies de clientèle : potentielle, temporaire, fidèle, les collectivités.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caractériser l'assortiment de la librairie.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir le rôle du prix dans le positionnement de la librairie : le poche, le broché, le relié.</li> <li>▪ Identifier les règles à appliquer en matière d'encadrement des prix en librairie.</li> <li>▪ Identifier les critères de positionnement de la librairie par rapport à la concurrence.</li> </ul>

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les méthodes de vente</li>   <li>▪ La communication</li>   <li>▪ La fidélisation de la clientèle</li>     <li><b>2.2.3. Le plan de marchéage</b></li>     <li><b>S.2.3. Le montage de projet de développement ou d'amélioration de l'offre</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caractériser les différentes méthodes de vente : la vente conseil, la vente à distance, la vente visuelle.</li> <li>▪ Repérer les éléments constitutifs des conditions de vente.</li>   <li>▪ Identifier les moyens de communication commerciale de la librairie : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage et mécénat...</li> <li>▪ Définir leurs objectifs et leur rôle dans le respect de la réglementation en vigueur.</li> <li>▪ Identifier les aspects juridiques applicables à la communication publicitaire.</li>   <li>▪ Cerner les enjeux de la fidélisation.</li> <li>▪ Identifier et caractériser les techniques de fidélisation : le conseil client, la carte de fidélité, les promotions, les cadeaux...</li> <li>▪ Identifier les outils de mesure de la fidélisation.</li> <li>▪ Définir leur rôle et leurs objectifs : fichier client, analyses de statistiques de bases de données, enquêtes, sondages...</li> <li>▪ Identifier les aspects juridiques applicables aux opérations de fidélisation.</li>     <li>▪ Définir les composantes et les enjeux du plan de marchéage.</li> <li>▪ Identifier, caractériser et justifier les choix de la librairie en matière d'assortiments, de méthodes de vente, d'actions de communication et de fidélisation.</li>     <li>▪ Identifier et caractériser les différentes phases d'un projet : le diagnostic, la problématique, la recherche de causes et de solutions...</li> </ul>

## S.3. COMMUNICATION - VENTE

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.3.1. Les déterminants de la communication</b></p> <p><b>3.1.1. Les dimensions de la communication</b></p> <p><b>3.1.2. Les techniques de communication</b></p> <p><b>S.3.2. La communication orale professionnelle</b></p> <p><b>3.2.1. La communication face au client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les situations de communication</li> <li>▪ Les techniques utilisées</li> <li>▪ Les situations de conflit</li> </ul> <p><b>3.2.2. La communication au sein de l'équipe de l'unité commerciale, de la librairie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les situations de communication</li> <li>▪ Les techniques utilisées</li> </ul> <p><b>S.3.3. La communication écrite professionnelle</b></p> <p><b>3.3.1. L'écrit professionnel et sa place dans la communication</b></p> <p><b>3.3.2. La valorisation des messages</b></p> <p><b>3.3.3. les outils de communication internes, externes</b></p> <p><b>S.3.4. La communication visuelle professionnelle</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir la dimension sociale, culturelle, émotionnelle, environnementale de la communication.</li> <li>▪ Définir et indiquer les principes d'utilisation des différentes techniques : l'observation, le questionnement, l'écoute active et la reformulation.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les composantes (contexte, interlocuteurs, objectifs, problématiques...) des situations de communication et préciser les contraintes.</li> <li>▪ Définir les éléments de la communication orale : éléments verbaux et non verbaux, paralangage...</li> <li>▪ Identifier les techniques de communication orale.</li> <li>▪ Identifier les situations de conflit et les techniques à utiliser pour les prévenir et les résoudre.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les composantes (contexte, interlocuteurs, objectifs, problématiques...) des situations de communication et préciser les contraintes.</li> <li>▪ Caractériser le fonctionnement d'un groupe.</li> <li>▪ Identifier les techniques d'animation, de prise de parole, de soutenance de projet devant un groupe.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caractériser les différents types d'écrits professionnels : note, rapport, compte rendu, courrier...</li> <li>▪ Préciser les critères de choix d'un type d'écrits dans des situations données.</li> <li>▪ Indiquer les composantes de la communication écrite professionnelle.</li> <li>▪ Définir les éléments et les techniques de mise en forme des écrits professionnels.</li> <li>▪ Indiquer les moyens de présentation pour la mise en valeur des informations.</li> <li>▪ Préciser les conditions et les règles d'utilisation d'une charte graphique.</li> <li>▪ Caractériser les supports de la communication visuelle professionnelle de la librairie, décrire leur principe d'utilisation, leurs objectifs.</li> <li>▪ Dégager les techniques et principes de réalisation des supports de communication visuelle professionnelle simples de la librairie (affiches, pancartage, Publicité sur le Lieu de Vente, Information sur le Lieu de Vente, diaporama...).</li> </ul>

## S.3. COMMUNICATION - VENTE

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.3.5. La communication commerciale</b></p> <p><b>S.3.6. La communication appliquée à la vente</b></p> <p><b>3.6.1. L'entretien de vente en face à face</b></p> <p><b>3.6.2. L'entretien téléphonique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir les moyens de communication commerciale de la librairie, en indiquer les objectifs, les rôles et les modalités de mise en place (publicité média et hors média).</li> <li>▪ Identifier les différents types d'animations et de promotions commerciales en librairie : caractéristiques, objectifs, modalités de mise en place...</li> <li>▪ Identifier les différents événements commerciaux en relation avec la librairie.</li> <li>▪ Caractériser les enjeux de la participation de la librairie à un événement donné.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repérer les différentes phases de l'entretien de vente, en dégager les règles, principes et techniques à mettre en œuvre.</li> <li>▪ Identifier les attitudes du vendeur libraire en fonction de la nature de la situation de vente, du contexte, du ou des interlocuteurs, des objectifs de vente et des contraintes.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir les différentes situations d'entretien téléphonique.</li> <li>▪ Repérer les différentes phases de l'entretien téléphonique, en dégager les règles, principes et techniques à mettre en œuvre.</li> </ul>

## S.4. GESTION DE L'APPROVISIONNEMENT ET IMPLANTATION DES LIVRES

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.4.1. Le réseau de distribution du livre</b></p> <p><b>4.1.1. l'éditeur, le diffuseur, le distributeur</b></p> <p><b>4.1.2. Le grossiste</b></p> <p><b>S.4.2. La gestion de l'approvisionnement</b></p> <p><b>4.2.1. Les achats</b></p> <p><b>4.2.2. La gestion des stocks</b></p> <p><b>4.2.3. Les retours</b></p> <p><b>4.2.4. Les conditions de règlement fournisseurs</b></p> <p><b>S.4.3. L'implantation des livres</b></p> <p><b>4.3.1. La réception des livres</b></p> <p><b>4.3.2. Le classement des ouvrages</b></p> <p><b>4.3.3. Le merchandising</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'espace de vente</li> <li>▪ L'implantation des rayons</li> <li>▪ Les livres dans les rayons</li> </ul> <p><b>4.3.4. Les règles d'hygiène et de sécurité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Énumérer les groupes de d'édition, de distribution et de diffusion.</li> <li>▪ Caractériser les modes et conditions de transport.</li> <li>▪ Identifier les conditions générales de vente, cerner leurs objectifs et leur rôle.</li> <li>▪ Différencier les réseaux (imports, livres en langue étrangère...).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Énumérer et qualifier les différents types d'achat : offices, réassort, opérations, campagnes, dépôts...</li> <li>▪ Identifier les procédures et modalités d'achat.</li> <li>▪ Distinguer les surremises des échéances.</li> <li>▪ Identifier un budget d'achat.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir le suivi des stocks, un état des stocks, les notions de rupture et de surstock.</li> <li>▪ Calculer un stock moyen, un coefficient de rotation des stocks, établir un état des stocks.</li> <li>▪ Identifier les procédures et les modalités d'un inventaire.</li> <li>▪ Décrire et préciser l'intérêt de l'inventaire, l'inventaire permanent.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les conditions de retours chez les fournisseurs.</li> <li>▪ Identifier les procédures et modalités de retour et les enjeux.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caractériser les conditions et modes de règlement.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les documents et les procédures de réception des livres (bordereaux de livraison, factures, bons de dépôts...).</li> <li>▪ Repérer les règles de sécurité liées à la réception et à la mise en rayon des livres.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distinguer les différents modes de classement du rayon, de la table, des commandes, de la réserve, des lieux d'animation.</li> <li>▪ Présenter l'intérêt de la ventilation sur le point de vente.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier et caractériser les composantes de l'agencement de la surface de vente de la librairie : les facteurs d'ambiance, les mobiliers d'exposition, la signalétique, les vitrines...</li> <li>▪ Identifier les principes et règles d'agencement de la surface de vente de la librairie.</li> <li>▪ Définir et indiquer les principes et les règles de la présentation marchande des livres sur la surface de vente : en vitrines, en rayon, sur tables, sur présentoirs...</li> <li>▪ Repérer les règles d'hygiène et de sécurité liées à l'agencement de l'espace de vente et à la présentation marchande des livres.</li> </ul>

## S.4. GESTION DE L'APPROVISIONNEMENT ET IMPLANTATION DES LIVRES

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<b>S.4.4. Les indicateurs de gestion et de performance du rayon ou de la librairie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir les indicateurs de performance du rayon ou de la librairie, identifier leur intérêt et leur méthode de détermination.</li> <li>▪ Calculer ou déterminer : le chiffre d'affaires, la marge brute, la rotation, l'équilibre fonds/nouveautés du rayon ou de la librairie.</li> <li>▪ Identifier les indicateurs de mesure de l'attractivité du rayon, des vitrines...</li> <li>▪ Définir les outils de mesure de la satisfaction de la clientèle : rôle, principes, modalités de mise en place.</li> <li>▪ Déterminer les coûts et la rentabilité d'une opération d'animation ou de promotion réalisée par la librairie.</li> </ul>

## S.5. TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉES À LA LIBRAIRIE

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<b>S.5.1. La recherche d'informations sur Internet ou sur des supports numériques et leur exploitation</b>	<b>Identifier et caractériser :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les différentes informations sur Internet : nature, objectifs, présentation, validité, aspects réglementaires et juridiques.</li> <li>▪ Les sources d'information sur le métier de libraire, le marché du livre, la clientèle, la concurrence, la conjoncture économique et les éléments du droit du livre...</li> <li>▪ Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation : consultation des pages, enregistrement, impression, édition de favoris...</li> <li>▪ Les fonctionnalités d'un moteur de recherche : les méthodes de recherche (mots clefs, rubriques, requêtes...).</li> <li>▪ Les règles de consultation, de classement et de stockage.</li> </ul>
<b>S.5.2. Le traitement de messages au travers de l'Internet et des réseaux locaux</b>	<b>Identifier et caractériser :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les différents messages électroniques émanant ou à destination des clients, de l'entreprise, des fournisseurs (nature, objet, forme...), et leurs règles de présentation et d'élaboration (courriel...).</li> <li>▪ Les fonctionnalités d'un logiciel de messagerie électronique : envoi, réception, traitement, classement de messages...</li> </ul>
<b>S.5.3. L'élaboration et la production de documents écrits informatisés</b>	<b>Identifier et caractériser :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les documents écrits informatisés (rapports, comptes rendus, notes, dossiers...), et leurs règles de présentation.</li> <li>▪ Les objets de présentation informatisée : texte, images, graphiques, tableaux...</li> <li>▪ Les fonctionnalités des logiciels de bureautique de base : traitement de texte, tableur...</li> </ul>
<b>S.5.4. L'élaboration et la production de documents informatisés multimédias à destination des clients</b>	<b>Identifier et caractériser :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les documents commerciaux multimédias d'aide à la vente, (présentation de l'entreprise, catalogue, argumentaire, offre produits, fiche...), et leurs règles de présentation.</li> <li>▪ Les objets de présentation informatisée : son, image, texte, hyperliens, vidéo...</li> <li>▪ Les fonctionnalités d'un logiciel de présentation assistée par ordinateur (PréAO).</li> </ul>
<b>S.5.5. La mise à jour, la consultation et l'exploitation de données numériques relatives à la relation client</b>	<b>Identifier et caractériser :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les informations détenues dans des bases de données de gestion de la relation client (GRC).</li> <li>▪ Les principes de consultation, de mise à jour et d'exploitation des bases de données de GRC.</li> <li>▪ Les principales fonctionnalités d'un logiciel ou d'une application en ligne de GRC.</li> <li>▪ Les principales fonctionnalités d'un logiciel de gestion commerciale.</li> </ul>



## S.6. ÉCONOMIE ET DROIT

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.6.1. ÉCONOMIE</b></p> <p><b>6.1.1. L'entreprise et le tissu économique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La diversité des entreprises</li> <li>▪ Les partenaires de l'entreprise</li> </ul> <p><b>6.1.2. La gestion des ressources humaines</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les besoins en personnel</li> <li>▪ La rémunération</li> <li>▪ La formation et la promotion du personnel</li> </ul> <p><b>6.1.3. L'organisation et le management de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les principes de base de l'organisation</li> <li>▪ Le management : objectifs, modalités, caractéristiques</li> </ul> <p><b>6.1.4. Les outils de gestion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les ratios du secteur professionnel</li> </ul> <p><b>6.1.5. L'évolution de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les objectifs d'évolution de l'entreprise</li> <li>▪ Les modalités de la croissance de l'entreprise</li> <li>▪ L'investissement et son financement</li> </ul> <p><b>6.1.6. L'environnement de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La conjoncture économique générale : croissance, inflation, emploi, commerce extérieur</li> <li>▪ L'ouverture internationale de l'entreprise</li> <li>▪ L'Union Européenne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caractériser l'entreprise : activité, taille, appartenance à un secteur, une branche, un groupe.</li> <li>▪ Caractériser l'organisation d'une entreprise et sa structure.</li> <li>▪ Identifier les interlocuteurs de l'entreprise.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyser les situations dans lesquelles l'entreprise est amenée à recruter, à licencier, à ne pas embaucher.</li> <li>▪ Identifier les composantes de la masse salariale.</li> <li>▪ Dégager les avantages et les inconvénients d'un système de rémunération lié aux résultats ou individualisé.</li> <li>▪ Analyser la politique de formation continue et de promotion interne d'une entreprise, en suivre les principaux effets économiques (coûts, efficacité du travail).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caractériser les objectifs et les principales fonctions de l'entreprise.</li> <li>▪ Identifier les caractéristiques structurelles de l'entreprise.</li> <li>▪ Caractériser les différents types d'animation et de direction de l'entreprise.</li> <li>▪ Montrer la nécessité de l'information et de la communication.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les documents de synthèse : bilan et compte de résultat.</li> <li>▪ Calculer et analyser les ratios utiles à la gestion du rayon ou de la librairie.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier, à partir d'exemples concrets, la nécessité et les modalités de la croissance de l'entreprise.</li> <li>▪ Analyser les forces et les faiblesses des PMI et des PME.</li> <li>▪ Identifier les principales caractéristiques d'un l'investissement.</li> <li>▪ Caractériser les modalités de financement d'un investissement.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier les conséquences pour l'entreprise d'une évolution des éléments de la conjoncture générale.</li> <li>▪ Identifier, à partir de cas concrets, les objectifs et les différentes formes de l'internationalisation des entreprises.</li> <li>▪ Apprécier, à partir d'une situation concrète, les conséquences pour l'entreprise de l'appartenance de la France à l'Union Européenne.</li> </ul>

## S.6. ÉCONOMIE ET DROIT

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à...)
<p><b>S.6.2. DROIT</b></p> <p><b>6.2.1. L'entreprise et l'organisation judiciaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les juridictions de l'ordre judiciaire</li> <li>▪ Les voies de recours de l'ordre judiciaire</li> </ul> <p><b>6.2.2. Le statut juridique de l'entreprise</b></p> <p><b>6.2.3. L'entreprise et le contrat de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Notions générales</li> <li>▪ La liberté contractuelle et ses conséquences</li> <li>▪ Les clauses particulières</li> </ul> <p><b>6.2.4. La responsabilité de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La distinction entre responsabilité civile et responsabilité pénale</li> </ul> <p><b>6.2.5. Le contrat de travail</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les dispositions législatives, réglementaires ou conventionnelles</li> <li>▪ La convention collective nationale</li> <li>▪ Le règlement intérieur</li> <li>▪ Les types de contrat de travail</li> <li>▪ La suspension, la modification, la rupture du contrat de travail</li> </ul> <p><b>6.2.6. La représentation et l'action collective des salariés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La négociation collective</li> <li>▪ Le droit d'expression des salariés</li> <li>▪ Les syndicats</li> <li>▪ Les organismes représentatifs du personnel : délégués du personnel, délégués syndicaux, comité d'entreprise</li> <li>▪ Les conflits collectifs et leur mode de règlement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier et caractériser les différentes juridictions susceptibles d'intervenir dans un litige impliquant l'entreprise.</li> <li>▪ Définir les règles essentielles en matière de compétence des tribunaux.</li> <li>▪ Identifier le rôle des principaux acteurs du système judiciaire.</li> <li>▪ Identifier et caractériser les principaux statuts des sociétés commerciales.</li> <li>▪ Reconnaître l'objet et les obligations des parties.</li> <li>▪ Distinguer obligation de moyen et obligation de résultat.</li> <li>▪ Identifier les conditions de validité des contrats.</li> <li>▪ Déterminer l'attitude à adopter face à l'inexécution du contrat.</li> <li>▪ Distinguer les conséquences de la présence de clauses particulières.</li> <li>▪ Identifier l'existence des éléments constitutifs de la responsabilité.</li> <li>▪ Reconnaître s'il s'agit de responsabilité pénale ou de responsabilité civile.</li> <li>▪ Dégager les conséquences de la mise en jeu de la responsabilité.</li> <li>▪ Suivre les évolutions des textes législatifs, réglementaires et conventionnels.</li> <li>▪ Repérer les éléments du règlement intérieur.</li> <li>▪ Identifier les différents types de contrats de travail.</li> <li>▪ Caractériser la rupture du contrat de travail.</li> <li>▪ Indiquer le mode de conclusion, le champ d'application et le rôle des accords d'entreprise et des conventions collectives.</li> <li>▪ Énumérer les principales attributions des syndicats professionnels et des institutions représentatives du personnel.</li> <li>▪ Dégager le principe et les limites du droit de grève.</li> <li>▪ Identifier les modes de règlement des conflits collectifs.</li> </ul>

## Unités constitutives du référentiel de certification

### Liste des unités constitutives du référentiel de certification

<b>Unité U11</b>	<b>Épreuve E1 sous-épreuve E11</b>	<b>MERCATIQUE</b>
<b>Unité U12</b>	<b>Épreuve E1 sous-épreuve E12</b>	<b>GESTION COMMERCIALE</b>
<b>Unité U21</b>	<b>Épreuve E2 sous-épreuve E21</b>	<b>PRATIQUE DE LA VENTE CONSEIL</b>
<b>Unité U22</b>	<b>Épreuve E2 sous-épreuve E22</b>	<b>PRATIQUE DE L'ANIMATION ET DE LA PROMOTION</b>
<b>Unité U30</b>	<b>Épreuve E3</b>	<b>MONTAGE DE PROJET ET SOUTENANCE</b>
<b>Unité U40</b>	<b>Épreuve E4</b>	<b>ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES</b>
<b>Unité U50</b>	<b>Épreuve E5</b>	<b>EXPRESSION ET OUVERTURE SUR LE MONDE</b>
<b>Unité UF1</b>	<b>Épreuve FACULTATIVE</b>	<b>LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE</b>

## Tableau de correspondance entre compétences et unités constitutives du Brevet Professionnel LIBRAIRE

COMPÉTENCES	U11	U12	U21	U22	U30	U40
<b>C1. Gérer culturellement et économiquement l'assortiment</b>						
C11. Suivre l'actualité et la production éditoriale	X				X	
C12. Adapter l'offre	X				X	
C13. Négocier les achats		X			X	
C14. Gérer les retours		X			X	
<b>C2. Implanter les livres et approvisionner la librairie</b>						
C21. Organiser l'offre		X		X	X	
C22. Assurer la réception des commandes et le suivi des stocks		X			X	
<b>C3. Vendre les livres</b>						
C31. Réaliser la vente de livres			X		X	
C32. Vendre à distance et aux collectivités		X	X		X	
<b>C4. Animer l'espace de vente et promouvoir les ventes</b>						
C41. Organiser l'espace de vente de la librairie				X	X	
C42. Réaliser des opérations d'animation et de promotion				X	X	

**NB.** X = validation de toutes les compétences  
x = validation d'une partie des compétences

### Epreuve E5/U50-expression française et ouverture sur le monde

L'unité « expression française et ouverture sur le monde » englobe les compétences mentionnées dans le référentiel « expression et ouverture sur le monde » annexé à la note de service n°93-080 du 19 janvier 1993 (Bo n°5 du 4 février 1993) relative aux objectifs, contenus et capacités de l'enseignement du français et du monde actuel communs à l'ensemble des brevets professionnels.

